

第 4 回貴金属等の訪問買取りに関する研究会
参考資料集

平成 2 3 年 9 月
消費者庁

目次

1 関係法律の概要

- (1) 消費者契約法 1
- (2) 消費者安全法 2
- (3) 古物営業法 3
- (4) 特定商取引法 4

2 消費者団体等からの意見の概要

- (1) 主婦連合会 6
- (2) 日本消費生活アドバイザーコンサルタント協会 6
- (3) NPO 法人消費者情報ネット 7
- (4) 日本ジュエリー協会 7
- (5) 東京都消費生活総合センター 8

3 貴金属等の買取りビジネスに関連する事業者等からの意見の概要

- (1) 日本リ・ジュエリー協議会 10
- (2) 株式会社ネットジャパン 10
- (3) 田中貴金属工業株式会社 10

1 関係法律の概要

(1) 消費者契約法

- 消費者と事業者間には、知識や情報の格差や契約締結における交渉力の格差があることにかんがみ、契約締結過程及び契約条項に関して、消費者が契約の全部または一部の効力を否定することができるようにする場合を新たに定めたもの（法第1条）
- この法律の適用がある消費者契約は、「消費者と事業者との間で締結される契約」と規定。（法第2条第3項）。
 - ⇒「消費者」：事業者に該当するような場合を除く個人（法第2条第1項）
 - ⇒「事業者」：法人その他の団体に限らず、事業としてまたは事業のために契約する個人も含まれる（法第2条第2項）
- 消費者契約の締結について勧誘する際に、事業者により以下のような不当な勧誘行為がなされた場合に、消費者は、そのような行為によって誤認又は困惑したことにより、締結された契約を取り消すことができる。
 - ・不実告知（法第4条第1項第1号）
重要事項（商品やサービスなどの内容や取引の条件）について事実と異なることを告げること
 - ・断定的判断の提供（法第4条第1項第2号）
価格や消費者が受け取れる金額など、将来の変動が不確実な事項について、例えば、「〇〇円になることは間違いありません」「必ず3割上がります」などと断定的な判断を提供すること
 - ・不利益事実の不告知（法第4条第2項）
重要事項や重要事項に関連する事項について、消費者に利益となる旨を告げながら、他方で消費者に当該重要事項について不利益となる事実を故意に告げないこと
 - ・不退去（法第4条第3項第1号）
住居等から退去して欲しいとの意思を消費者から示されたにもかかわらず、事業者が退去しないこと
 - ・退去妨害（法第4条第3項第2号）
契約の締結の勧誘がなされている場所から消費者が退去したいとの意思を表明したにもかかわらず、その場所から消費者を退去させないこと
- 事業者の債務不履行や不法行為などにより消費者に損害が生じた場合の損害賠償責任を全部免除するなどの内容が消費者にとって著しく不当と見られる契約条項は無効とする（法第8条～第10条）。

(2) 消費者安全法

○消費者事故等のうち、生命・身体被害以外のいわゆる財産事案に係るものについて、同法は、「虚偽の又は誇大な広告その他の消費者の利益を不当に害し、又は消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある行為であって政令で定めるものが事業者により行われた状態」と規定。(法第2条第5項第3号)

○消費者に財産的被害を生じさせかねない事業者の行為として、政令で以下のとおり列挙。(消費者安全法施行令第3条)

- ・虚偽・誇大な広告・表示
- ・消費者が申込みの撤回・解除・解約をすることを妨げる行為(不実告知・事実不告知、断定的判断の提供、不退去、監禁)
- ・契約締結・履行、申込みの撤回・解除・解約に関して、消費者を欺き、威迫し、困惑させる行為
- ・不当な契約締結又はその勧誘(消費者契約法上の不当勧誘、割賦販売法上の不当勧誘、特定商取引法により取消事由となる不当勧誘、法律が無効とする契約条項を含む契約)
- ・債務不履行・履行遅延
- ・違法景品類の提供
- ・その他消費者利益の保護に資する行為規制違反行為(契約締結・契約履行・契約解除等に関する行為規制違反)

○行政上の措置(消費者事故等(財産事案))

- ・情報を得た消費者事故等と同種又は類似の消費者事故等の発生の防止を図るため必要がある場合、消費者への注意喚起(法第15条第1項)
- ・被害の防止を図るために実施し得る他の法律の規定に基づく措置がある場合、内閣総理大臣は、法律に基づく措置を実施するよう関係各大臣に要求(措置要求)(法第16条)

(参考)

(消費者への注意喚起)

第十五条 内閣総理大臣は、第十二条第一項又は第二項の規定による通知を受けた場合その他消費者事故等の発生に関する情報を得た場合において、当該消費者事故等による被害の拡大又は当該消費者事故等と同種若しくは類似の消費者事故等の発生(以下「消費者被害の発生又は拡大」という。)の防止を図るため消費者の注意を喚起する必要があると認めるときは、当該消費者事故等の態様、当該消費者事故等による被害の状況その他の消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報を都道府県及び市町村に提供するとともに、

これを公表するものとする。

(他の法律の規定に基づく措置の実施に関する要求)

第十六条 内閣総理大臣は、第十二条第一項又は第二項の規定による通知を受けた場合その他消費者事故等の発生に関する情報を得た場合において、消費者被害の発生又は拡大の防止を図るために実施し得る他の法律の規定に基づく措置があり、かつ、消費者被害の発生又は拡大の防止を図るため、当該措置が速やかに実施されることが必要であると認めるときは、当該措置の実施に関する事務を所掌する大臣に対し、当該措置の速やかな実施を求めることができる。

2 内閣総理大臣は、前項の規定により同項の措置の速やかな実施を求めたときは、同項の大臣に対し、その措置の実施状況について報告を求めることができる。

(3) 古物営業法

○古物とは、主に一度使用された物品（宝飾品等13品目に国家公安委員会規則により分類されている。）を言い、これらを売買する営業を都道府県公安委員会の許可に係らしめることで、盗品等の売買の防止を図るものである（法第2条、第3条）。

○盗品等の売買の防止を図るため、次のような規制が定められている。

- ・営業所又は相手方の住所・居所以外の場所で、古物商以外の者から古物を受け取ってはならない（法第14条）
- ・行商（営業所以外の場所で古物の売買等を行うことで、臨時の売店等を設ける露店を含む。）をする場合は、許可証等を携帯していなければならない、相手方から求められたときは、これを提示しなければならない（法第11条）
- ・古物を買受けようとするときは、相手方の住所、氏名、職業及び年齢を確認し、これらの情報を取引の情報とともに帳簿に記載しなければならない（法第15条、第16条）

○行政処分（処分行政庁：都道府県公安委員会）

- ・指示：法律や命令に違反した場合において、盗品等の売買等の防止又は盗品等の速やかな発見が阻害されるおそれがあると認めるとき（法第23条）
- ・許可取消命令・営業停止命令（6ヶ月以内）：法律や命令に違反した場合において、盗品等の売買等の防止又は盗品等の速やかな発見が著しく阻害されるおそれがあると認めるとき（法第24条）

○罰則

無許可営業（3年以下の懲役又は100万円以下の罰金）、営業の制限違反

(1年以下の懲役又は50万円以下の罰金)、許可証の不携帯(10万円以下の罰金)、相手方の確認義務の懈怠(6月以下の懲役又は30万円以下の罰金)等

(4) 特定商取引法

○指定商品・指定役務制の撤廃により、原則すべての商品・役務が対象。

ただし、宅地建物取引業法、旅行業法、金融商品取引法など消費者保護のための行政措置が講じられることが担保されている法律、あるいは、招請勧誘(住居での契約の申し込みを購入者たる消費者が請求した場合)の場合等については、特定商取引法の全部又は一部について適用が除外されている。

○購入者の保護及び取引の適正化から、以下の行為を規定し、行政処分の対象としている。

- ・氏名等の明示の義務付け(法第3条)：勧誘に先立って、相手方に氏名、目的、勧誘の商品の種類を明示する義務
- ・再勧誘の禁止(法第3条の2)：勧誘が行われた際に断りの意思を表示した者に対し、勧誘の継続、再度の来訪による勧誘を禁止
- ・契約書面等の交付の義務付け(法第4条、法第5条)：申込み時、契約締結時に契約内容を記載した書面を交付
- ・禁止行為等(法第6条、法第7条)
 - (1) 不実告知：契約締結・解約妨害のため、商品の種類や対価、購入者の判断に影響を及ぼし重要なものについて不実を告げることを禁止
 - (2) 重要事項不告知：商品の種類や対価等重要事項について、故意に事実を告げないことを禁止
 - (3) 威迫・困惑：契約締結・解約妨害のため、威迫・困惑の禁止
 - (4) 債務履行拒否：契約の債務、解除による債務の履行拒否、不当な遅延の禁止
 - (5) 迷惑勧誘：契約締結・解約妨害のため、迷惑な勧誘の禁止
 - (6) 判断力不足の者への勧誘の禁止：老人その他の者の判断力不足に乗じた勧誘の禁止

○民事ルールの特例として、以下のルールを規定。

- ・クーリング・オフ(法第9条)：法定書面受領後8日内は、無理由で契約の申込みの撤回、解除が可能。
- ・過量販売(法第9条の2)：通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約の申込みの撤回、解除は1年内行使が可能
- ・不実告知等により誤認して契約を締結した場合の契約取消し(法第9条の3)

- ・ 損害賠償等の額の制限（法第10条）：消費者に債務不履行があった場合の損害賠償額を制限

○行政処分

（処分行政庁：消費者庁長官・経済産業局長（全国・広域案件）、都道府県知事（都道府県案件））

- ・ 指示命令：上記の法違反に加え、債務の履行拒否等、迷惑勧誘、クーリング・オフ妨害、高齢者等の判断力不足に乗じた勧誘、書面に虚偽記載をさせること、つきまとい勧誘、過量販売などの行為（法第7条）
- ・ 1年以内の業務停止命令：上記の規定違反や指示に該当する勧誘行為などをした場合において、訪問販売に係る取引の公正及び購入者等の利益が著しく害されるおそれがあるとき、又は指示に従わないとき（法第8条）。

○罰則

禁止行為（3年以下の懲役又は300万円以下の罰金）、書面の不交付（100万円以下の罰金）、業務停止命令違反（2年以下の懲役又は300万円以下の罰金）等

2 消費者団体等からの意見の概要

消費者団体等から、貴金属等の訪問買取りに関する研究会において実施されたプレゼンテーションにて出された意見の概要は以下のとおり。

(1) 主婦連合会

貴金属等の訪問買取りの特徴・問題としては、以下のようなものがあげられる。

- ・消費者にとっては「売る」ということを望んでいるわけでも、想定しているわけでもない状態で、不意に取引を迫られる。
- ・消費者は、貴金属の相場などの情報や知識を持っていないにもかかわらず、その場で判断を迫られる。
- ・「品物」を業者に手渡さないと金額が見積もれず、一方で、一度「品物」を業者に手渡ししてしまうと売却を断ることが消費者にとって極めて難しい。「買う」か「売る」の違いはあっても、消費者にとっては、不意打ちで訪問され、強引に取引を迫られるという点で訪問販売と訪問買取りは同様の構造である。したがって、訪問販売と同等の消費者保護のルールが、貴金属の訪問買取りにも導入される必要がある。
- ・クーリング・オフが困難なのであれば、「訪問買取り」の健全な形を模索するのではなく、不招請勧誘の規制を行うべき。営業の自由の領域について再検討すべき。

(2) 日本消費生活アドバイザーコンサルタント協会

日本消費生活アドバイザーコンサルタント協会相談室で受けた相談事例及び全国7支部の消費生活相談員からの情報提供事例より把握できる、貴金属等の訪問買取りの特徴・問題点は以下のようなものがある。

- ・狙われるのは高齢者の女性であり、事業者手口も巧妙。そもそも死蔵品であるところ、消費者は売り渡した記憶が曖昧で、商品の特定が難しい。
- ・消費者は買い取られた商品情報を具体的に証明できず、また、客観的買取価格の妥当性を判断する材料もないため、事後のトラブルに係る交渉が難しい。
- ・免許証や健康保険証の提示を求められ、自分の個人情報を言われるままに相手に渡してしまう相談者が多く、後で情報漏えいの不安が残る。
- ・突然の家庭訪問や、電話勧誘後の訪問が多く、深夜に訪問する場合もある。
- ・広告で無料査定と言い、問い合わせた消費者宅を訪問する。
- ・契約書類や名刺、領収書類などがずさんで事業者情報を消費者に明かさない。書類等を交付しないことも多く、所在不明で事業者と連絡が取れない。

- ・一旦家に入ると、威圧的な態度に変わり、執拗で、強引に値踏みをして、貴金属類を安値で買い取る。
- ・古物商としての個人情報取得が目的ではなく、投資商法などの悪質商法への再勧誘のための個人情報収集が目的の可能性も疑われる。
- ・訪問販売と同様に不意打ち性がある取引なので、特商法の適用対象としてクーリング・オフのような制度がほしい。古物業者が訪問する場合でも、勧誘目的の明示や書面交付義務等を課す規制強化を行ってほしい。

(3) NPO 法人消費者情報ネット

消費者からの相談事例を持ち寄り定期的に勉強会を開催しているが、それら事例より把握できる訪問買取りの問題としては以下のようなものがあげられる。

- ・不意打ち的な訪問が多く、消費者は貴金属の相場に関する知識もない。不要なものを買って取ってもらったと喜んでるケースもある。しかし、業者の提示価格が一方的で、金やプラチナの相場価格からすればかなり安値で買い取っている。妥当な買い取り価格といえるのかは疑問。広告チラシには「高値で買い取り」を大きく表示している点にも問題がある。
- ・勧誘が執拗である。
- ・消費者の知らないうちに貴金属を持ち帰ってしまった例もあり、詐欺まがいで悪質なケースは多い。
- ・個人情報の取り扱いに関する相談も多い。突然来訪した買い取り業者が何故、健康保険証のような個人情報を必要とするのか。業者からの説明もない。その反面、買い取り業者側は事業者情報を提示しない例があり、問題である。提示を求められなくても業者自身の身分証明提示義務を課すべきである。
- ・買い取り時に書面を渡さない。渡している業者もいるが、引き取った貴金属の重さやグラム単位がいくらかの記載がなく、計算根拠は不明なものが多い。

(4) 社団法人日本ジュエリー協会

2010年度に、消費者、消費生活センターから、日本ジュエリー協会お客様相談室へ寄せられた相談件数は187件あり、そのうち訪問買取りについての相談件数は5件(2.7%)。

協会会員では、顧客からの要望があった時に限って訪問買取りをしている事業者は若干いるが、通常、訪問買取りを行っている事業者はいない。

訪問買取りに関する相談の特徴、問題として以下のようなものがあげられる。

- ・相手業者の所在が不明、相手業者が特定出来ないことが多く、後追い出来ない。

- ・買取りの手続き（査定・書面交付）が行われていない。
- ・事実確認も難しく、話し合いの余地が無い。
- ・買取られた貴金属を取り戻す事が出来ない。
- ・買取り業者が突然に心の準備の無い消費者に所に訪問し、また、強引に消費者宅に入り込むといった、不退去の相談事例がある。
- ・消費者から貴金属を強引に買い取るといった、恐喝・威圧に当たるような相談事例がある。
- ・買取りが行われた際には健康保険証のコピーなどを求められることもあり、個人情報の悪用を心配する消費者もいる。
- ・訪問買取りに際して、相場に対してあまりにも安い価格で取引されている。
- ・詐欺や窃盗のような方法で買い取る場合もある。

特商法で規制しても、最も悪質な訪問買取り事業者は、身分、所在が不明であり、後追いができない。また、クーリング・オフしたとしても、自分の宝飾品が確実に戻ってくるのか、すり替えなどが行われていないか、という問題がある。したがって、古物営業法で宝飾品の訪問買取りを原則禁止とし、顧客の要請があった場合のみ買取りが可能としてはどうか。

新たな法規制には時間がかかることから、現行法での取締等すぐに着手できることから行っていただきたい。

（５）東京都消費生活総合センター

東京都消費生活総合センターにて相談員が日々相談業務を受けているが、それら相談事例より把握できる貴金属等の訪問買取りの特徴・問題は以下のようなものがある。

- ・日中、家に居ることの多い高齢者（特に一人暮らしの女性）が狙われやすい。
- ・当初は貴金属等の買取りという本来の目的を告げずに訪問（着物の買取りと称するなど。）。その後、言葉巧みに又は強引に勧誘し、最終的に貴金属等も買い取っていくケースが多い。
- ・突然の訪問により買い取られる。そのため、消費者は冷静な対応ができない。結果、業者の退去後、考え直して取消しを求めるケースが多い。
- ・書面等の不備により、業者の連絡先がわからない。
- ・連絡がついても、既に転売済みで取り戻しができない。
- ・古物営業許可業者でないと思われる場合がある。
- ・消費者から返品のあることを求められても、買取品の明細等を記載した書面がない等の理由から、業者の主張する情報の真偽が判断できないため、解決することが難しい。

特商法の対象に「訪問買取り」も加え、原状回復等も含めた具体的な救済を図ることが必要。

現状、消費者への注意喚起という対応が限界。訪問買取りを特商法の対象と

することで、勧誘行為の適正化や、クーリング・オフを有効とするために業者に対して転売禁止期間を定めるといった対応が考えられる。

※なお、上記の意見以外に、貴金属等の訪問買取りに関する研究会にて、消費者団体等との間で交わされた意見は以下のとおり。

Q. 貴金属の訪問買取りという業態は昔からあったものなのか。市場としては大きいのか。高額買取りをうたう広告もよく見かける。

A. 貴金属の訪問買取りは、貴金属の高騰を背景に最近出てきた商法と認識。誇大広告には頭を悩ませている。倫理にもとる販売方法について、日本ジュエリー協会の会員ならば協会から指導できるが、会員以外の事業者では、強制力がなく対応が難しい。誇大広告と思われる広告を出している事業者は非会員だと思われる。(社団法人日本ジュエリー協会)

3 貴金属等の買取ビジネスに関連する事業者等

からの意見の概要

事業者等から、貴金属等の訪問買取りに関する研究会において実施されたプレゼンテーションにて出された意見の概要は以下のとおり。

(1) 日本リ・ジュエリー協議会

- ・ 日本のジュエリー市場規模を累計するとこの30年で類型約60兆円となり、原価ベースでみて、約20兆円程度のジュエリーが市中に積み上がっていると考えられ（これは「国民総資産」にはカウントされていない）、それが金価格の高騰が引き金となって還流し始めている。
- ・ 現在のジュエリー・リサイクルのプレーヤーは、宝飾店以外が約7割を占めている。
金・プラチナ買取りを中心としたリサイクルという、比較的単純なビジネスになっていることで異業種からの参入が容易であり、そこに悪質訪問買取業者も入り込んできてしまったと考えられる。
- ・ 業界としては、「ジュエリー査定鑑定士資格制度」の確立・浸透が急務と考えている。宝飾品の正当な価値を評価できる人材を育成することで、悪質訪問買取業者も駆逐することが出来ると考えている。
- ・ 悪質訪問買取業者への対策としては、特商法上の措置を行うことである程度の効果は期待できると考えられる。

(2) 株式会社ネットジャパン

- ・ 買取った商品は9割海外へ輸出する。
- ・ 訪問買取りは招請勧誘を除き原則禁止にすべきであり、禁止の対象としては、地金、時計、ダイヤ、ブランド品、宝飾品でワンセットと解釈している。この5つを対象にしないとならない。この品目は、業者間市場が存在するため、高額で換金性が高く、捨てる人がいない。洋服や家具では取引が成立しないのではないか。
- ・ 訪問買取りにおけるクーリング・オフについては、消費者と業者との間でトラブルが発生する蓋然性が極めて高いと考えられるため反対である。

(3) 田中貴金属工業株式会社

- ・ 営業方式としては、直営店・特約店においてはできるだけ業者から買わないように点数制限をしている。その理由は量ではなく、できるだけ多くの顧客に利用できるようにしている。買取価格は国際金相場の市場から乖離しない価格としている。
- ・ 店頭で買い取った貴金属は、価格変動による金利コスト等の発生を防ぐため、可能な限り早急に地金に精錬し又は工業製品に加工し、市場に流通させる。

・田中貴金属の名を騙った訪問買取業者から消費者が被害にあったという情報を聞いているため、新聞・テレビ等で注意喚起を行っている。

※なお、上記の意見以外に、貴金属等の訪問買取りに関する研究会にて、事業者等との間で交わされた意見は以下のとおり。

Q. どういったところから買取りをしているのか。

A. 営業方式としては、薄利多売。日本では、既に関連取引先を多く抱えてしまっているため、業界を潰さないために、店舗において事業者からしか買取らない。（株式会社ネットジャパン）

Q. 訪問買取業者が、消費者から買い取った貴金属等をネットジャパン持ち込むときは、買取りから非常に短いサイクルで持ち込んでいるのか、あるいは場合によってはある程度期間をあけてまとめて持ち込んでいるのかどちらか。

A. 訪問買取業者が買い取ってから転売するまでのサイクルは短いはず。（株式会社ネットジャパン）

Q. 買取りをするときの商品の特定の仕方はどのような方法で行っているのか。

A. 製品で買い取った場合は商品番号別にコードをつけている。地金での買取りで、コードのみで顧客別に商品の特定は困難。（株式会社ネットジャパン）

Q. クーリング・オフの適用について、ご意見をいただきたい。

A. クーリング・オフについては、訪問買取業者に適用する分であれば影響はないが、店頭商品にまでかかるとコスト増になり、それを価格に転嫁せずにおられず、消費者の負担となる。（田中貴金属工業株式会社）